

---

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. MODEMARKT BIS 2020</b>	<b>6</b>
1.1 Rahmendaten zur veränderten Mediennutzung	7
1.2 Kaufmotive und Trigger der Modekunden bis 2020	8
1.3 Multioptionalität, Channel Hopping, Smart Shopping, Variety Seeking	12
1.4 Analyse des Cross-Channel-Modemarktes	13
1.5 Genauere Analyse digitaler Geschäftsmodelle im Modemarkt	14
1.5.1 Der "Pure Online Player"	14
1.5.2 Das "Affiliate-Modell"	15
1.5.3 Das "Curated Shopping-Modell"	17
1.5.4 Das "Fashion Blog-Modell"	18
1.5.5 Das "Marketplace-Modell"	20
1.5.6 Das "Multichannel-Modell"	21
1.5.7 Das "Vertikalisten-Modell"	22
1.5.8 Das "Online-Shopping-Club-Modell"	23
1.5.9 Das „Modell des stationär vernetzten Modehändlers“	24
1.6 Entwicklungen bei der Digitalisierung am PoS	25
1.6.1 Intelligente Umkleiden	26
1.6.2 Intelligente Regale	30
1.6.3 Virtuelle Schaufenster	30
<b>2. CROSS-CHANNEL-MANAGEMENT</b>	<b>37</b>
2.1 Begriff des Cross-Channel-Managements	37
2.2 Ziele des Cross-Channel-Managements	39
2.3 Definitiorische Abgrenzung: Multichannel, Cross-Channel und Omnichannel	39
2.3.1 Multichannel	40
2.3.2 Cross-Channel	41
2.3.3 Omnichannel	41
2.4 Customer Journey als Analyseinstrument	42
2.4.1 Aufbau der Customer Journey	43
2.4.2 Touchpoint-Klassifizierungen	45
2.4.3 Ablauf eines Kunden-Kontaktpunkt-Managements	47

---

2.4.4	Messung der Customer Journey	50
<b>2.5</b>	<b>Varianten von Cross-Channel-Services</b>	<b>51</b>
2.5.1	Hintergrund: ROPO versus Showrooming	51
2.5.2	Click & Collect	51
2.5.3	Reserve & Collect	56
2.5.4	Instore-Order/„Verlängerte Ladentheke“	57
2.5.5	Filial-Retoure / „Return-to-store“	59
2.5.6	Mobile Verfügbarkeitsprüfung/Mobile Store Check	59
<b>2.6</b>	<b>Operative Umsetzung des Cross-Channel-Managements</b>	<b>60</b>
2.6.1	Warenfluss, Logistik und Bestandsmanagement	60
2.6.2	Human Resource Management / Personal	63
2.6.3	Sortimentspolitik	65
2.6.4	IT-Anforderungen	67
2.6.5	Preispolitik	69
2.6.6	Mobile Bezahlung	70
2.6.7	Fulfillment: Lagerhaltung, Logistik und Data Warehousing	72
2.6.8	Crossmediale Kommunikation	73
<b>2.7</b>	<b>Herausforderungen des Cross-Channel-Managements</b>	<b>74</b>
<b>3.</b>	<b>ONLINE-MASSNAHMEN AUCH OHNE EIGENEN ONLINE-SHOP</b>	<b>79</b>
3.1	Website oder Blog mit Produkten	79
3.2	Erreichung einer guten Ranglistenposition in Suchmaschinen (SEO)	82
3.3	E-Mail-Newsletter	84
3.4	Location Based Services	86
3.5	Location Based Marketing	87
3.6	In-Store-WiFi / Gäste-WLAN-Hotspot	90
3.7	Social Media mit News und Sales-Rabatt-Codes	91
3.8	Teilnahme an lokalen Marktplätzen	94
3.9	Teilnahme am Online-Vertrieb von Verbundgruppen	96
3.10	Postalische oder E-Mail-basierte Coupons	98
3.11	Teilnahme an Marketplaces	100
3.12	Online-PR für Events	103
3.13	Social Media-Anzeigen	104

---

<b>3.14</b>	<b>Listung in Verzeichnissen</b>	<b>106</b>
<b>3.15</b>	<b>Kundenbewertungen aus stationärer Einkaufserfahrung</b>	<b>108</b>
<b>3.16</b>	<b>Ausgabe codierter Gutscheine am PoS — und umgekehrt</b>	<b>110</b>
<b>4.</b>	<b>FAZIT UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN</b>	<b>111</b>
	<b>AUTOR</b>	<b>113</b>
	<b>LITERATURHINWEISE</b>	<b>115</b>
	<b>FUSSNOTEN</b>	<b>116</b>
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>117</b>